



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sumber rujukan dalam melakukan penelitian ini. Penelitian terdahulu merupakan penelitian serupa yang pernah diteliti sebelumnya, sehingga penelitian terdahulu dapat menjadi acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian saat ini, dan memberikan gambaran mengenai variabel terkait, beserta rujukan teori ilmiah, dan metode yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Pembanding	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian Ini
Nama Peneliti, Tahun	Shandy Pramuja 2016	Johan Rifki M 2013	Priskila Debby 2017
Universitas	Universitas Esa Unggul Jakarta	Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya	Universitas Multimedia Nusantara Tangerang
Jenis Penelitian	Skripsi	Skripsi	Skripsi

Judul	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Produk <i>Julies</i>	Pengaruh Pasha Ungu Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Iklan Televisi Garnier Men Terhadap Minat Beli Produk Masyarakat (Kelurahan Jemur Wonosari Kecamatan Wonocolo Kota Surabaya)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Raisa Andriana terhadap Minat Beli Oppo F3 Plus <i>Selfie Expert</i> (Survei di Jabodetabek Periode Juni – Juli 2017)
Konsep Teori	Perilaku Konsumen – Merek – <i>Brand Ambassador</i> – <i>Brand Image</i> – Minat Beli	Pemasaran – Periklanan – Merek – Selebriti – Minat Beli – Remaja	<i>Public Relations - Marketing Public Relations - Brand Ambassador - Minat Beli</i>
Metodologi Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif – Kausalitas	Kuantitatif eksplanasi
Teknik Sampling	<i>Probability Sampling</i>	<i>Probability Sampling</i>	<i>Non-probability Sampling</i>

<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Variable <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> dan minat beli pada produk Julies. Variabel <i>brand image</i> berpengaruh negatif terhadap minat beli pada produk Julies.</p>	<p>Terdapat pengaruh Pasha Ungu sebagai <i>brand ambassador</i> iklan Televisi Garnier Men terhadap minat beli produk masyarakat Kelurahan Jemur Wonosari Kecamatan Wonocolo kota Surabaya</p>	
-------------------------	--	--	--

Penelitian terdahulu dengan penelitian ini memiliki variabel X dan Y yang relevan. Penelitian pertama yang dilakukan oleh Pramuja (2016) Universitas Esa Unggul, Jakarta menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli. Latar belakang penelitian tersebut mengacu kepada perkembangan industri pangan dan persaingan, sehingga dibutuhkan strategi pemasaran untuk mengenali siapa pesaing, sasaran, dan target perusahaan, yang dikembangkan dalam unsur-unsur strategi pemasaran. Salah satu strategi promosi adalah dengan meningkatkan *brand image* menggunakan *brand ambassador* yang dapat mendorong penjualan sampai mempengaruhi minat beli konsumen. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* produk Julies, mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk Julies, dan pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk

Julies. Dalam penelitian ini *brand ambassador* adalah Rianti Cartwright. Peneliti menggunakan teknik sampling *quota* dengan responden merupakan seluruh konsumen Foodhall Kebun Jeruk yang berbelanja produk Julies, sejumlah 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand image* dan minat beli pada produk Julies, sedangkan *brand image* berpengaruh negatif terhadap minat beli pada produk Julies.

Kemudian penelitian kedua dilakukan oleh Johan Rifki M, Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya. Latar belakang penelitian membahas mengenai bahwa iklan merupakan strategi komunikasi pemasaran yang dibutuhkan oleh Garnier Men, sehingga dibutuhkan *brand ambassador* dalam strategi tersebut, yakni Pasha Ungu. Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh, dan seberapa besar pengaruh Pasha Ungu sebagai *brand ambassador* iklan TV Garnier Men terhadap minat beli produk masyarakat kelurahan Jemur Wonosari kecamatan Wonocolo kota Surabaya. Penelitian tersebut mengambil sampel yakni 10 persen dari populasi masyarakat kelurahan Jemur Wonosari kecamatan Wonocolo kota Surabaya dengan total populasi 440 orang, maka jumlah *sample* ialah 44 orang. Peneliti mendapatkan adanya pengaruh Pasha Ungu sebagai *brand ambassador* iklan *Televisi Garnier Men* terhadap minat beli produk masyarakat Kelurahan Jemur Wonosari Kecamatan Wonocolo kota Surabaya.

Dalam penelitian ini, latar belakang dibahas mengenai tren *smartphone* beserta pesaingannya di Indonesia, strategi pemasaran, dan selebriti sebagai *brand ambassador* sebagai salah satu strategi dan faktor yang dapat menimbulkan minat

beli. Peneliti menggunakan metode penelitian *explanatory*. Perbedaan penelitian ini dengan kedua penelitian terdahulu adalah teknik *sampling* yang digunakan, di mana peneliti menggunakan *non-probability* yakni *purposive sampling*. Penelitian ini dilakukan kepada masyarakat di Jabodetabek yang mengetahui merek Oppo dan eksistensi Raisa Andriana. Pada peneliti ini, konsep yang digunakan adalah konsep dengan perspektif *marketing public relations*.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Public relations*.

Smith (2005, h. 4) menyatakan *public relations* adalah sebuah fungsi manajemen yang berfokus kepada pola interaksi jangka panjang antara organisasi dengan publik baik dalam memberikan dukungan ataupun tidak yang bertujuan untuk menumbuhkan rasa saling pengertian serta memberikan etikat baik dan dukungan bagi kedua belah pihak. Scott M. Cutlip dan Allen H. Centre (1982, dalam Ruslan 2016, h. 25) mengatakan *public relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya. Kemudian Harlow (dalam Wilcox dan Cameron, 2009, h. 5) menyatakan bahwa *public relations* adalah sebuah fungsi manajemen khusus yang

menolong membuat dan memelihara berbagai macam garis komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama antar organisasi dengan publik.

Berdasarkan pendapat para ahli, maka *public relations* merupakan fungsi dari manajemen, yang menghubungkan perusahaan dengan publiknya melalui komunikasi yang terencana untuk memperoleh manfaat-manfaat tertentu yang menguntungkan bagi kedua belah pihak, yakni organisasi atau perusahaan dengan publiknya.

2.2.1.1 Fungsi *public relations*.

Sedangkan Cutlip, Center, dan Canfield (1982, dikutip dalam Ruslan 2016, h. 19) menjabarkan fungsi *public relations* yakni:

- 1) Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama
- 2) Membina hubungan harmonis antara badan atau organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran
- 3) Mengidentifikasi segala sesuatu yang bersangkutan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi, maupun sebaliknya
- 4) Melayani keinginan publik, dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin manajemen demi tujuan dan manfaat bersama

- 5) Menciptakan komunikasi dua arah, mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan atau organisasi ke publik, publik ke organisasi untuk mencapai citra positif bagi kedua belah pihak.

2.2.1.2 Peran *public relations*.

Ruslan (2016, h. 24) menyatakan bahwa *public relations* sesungguhnya merupakan alat manajemen *modern* yang merupakan bagian integral dari suatu lembaga atau organisasi. *Public relations* menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik antara organisasi dengan publiknya, sehingga peranan *public relations* dapat menentukan kesuksesan misi, visi, dan tujuan organisasi.

Ruslan menjabarkan peranan *public relations* sebagai:

- 1) Mengevaluasi sikap dan opini publik
- 2) Mengidentifikasi kebijaksanaan dan prosedur organisasi perusahaan dengan kepentingan publik
- 3) Merencanakan dan melaksanakan aktivitas *public relations*

Terkait definisi *public relations* sebagai fungsi manajemen, Ruslan (2016, h. 39) menjabarkan aktivitas humas atau *public relations* adalah sebagai berikut:

- 1) *Fact finding* - pencarian fakta atau permasalahan
- 2) *Planning*- perencanaan
- 3) *Communications* - komunikasi

4) *Evaluating* – evaluasi

2.2.1.3 Strategi dan taktik *public relations*.

Menurut Broom dan Sha (2013, h. 297) dalam praktik *public relations*, strategi mengarah kepada keseluruhan konsep, pendekatan, perencanaan secara keseluruhan untuk program yang didesign untuk mencapai sebuah objektif. Sedangkan taktik mengarah kepada *event* aktual, media, dan metode untuk mengimplementasi strategi. Sehingga kunci utamanya ialah bahwa strategi dipilih untuk mencapai hasil tertentu sesuai tujuan, dan taktik adalah bagaimana strategi diimplementasikan.

2.2.2 *Marketing public relations*.

Marketing atau pemasaran adalah mengelola hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan bertujuan untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai terbaik, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan memberikan kepuasan (Kotler & Armstrong, 2012, h. 4).

Ruslan (2016, h. 251) mengungkapkan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan pengembangan sinergi dari fungsi *public relations* dan kegiatan pemasaran.

Thomas L Harris dalam Ruslan (2016, h. 245) mengatakan:

“Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customers through credible communications of information and

impression that identify companies and their products with the needs, concern of customer.”

Diartikan bahwa MPR dapat didefinisikan sebagai proses perencanaan, dan evaluasi program yang mendorong pembelian dan pelanggan melalui informasi dan kesan komunikasi yang kredibel, yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan dan perhatian pelanggan. Sedangkan Kotler (2002, h. 607) menyebutkan tujuan *Marketing Public Relations* adalah untuk membangun kesadaran dengan menempatkan cerita di media untuk membawa perhatian kepada produk, membangun kredibilitas dengan mengkomunikasikan pesan dalam konteks editorial, dan menstimulasi penjualan dengan memberikan cerita mengenai produk baru sebelum diluncurkan.

Dapat disimpulkan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan sebuah proses untuk mencapai tujuan pemasaran dengan dukungan dan peran *public relations*, untuk mendukung penjualan dengan mengetahui kebutuhan dan membangun kesadaran pelanggan.

2.2.2.1 Fungsi *marketing public relations*.

Belch dan Belch (2015, h. 580) dikatakan dalam bukunya bahwa fungsi *Marketing Public Relations* merupakan aktivitas *public relations* yang didesain untuk mensupport tujuan *marketing*. Tujuan *marketing* yang dengan dorongan aktivitas *public relations* termasuk ke dalam: meningkatkan *awareness*, menginformasi dan mengedukasi, meraih pemahaman, membangun kepercayaan,

memberikan pelanggan alasan untuk membeli, dan memotivasi dukungan pelanggan.

2.2.2.2 Peran *marketing public relations*.

Menurut Kotler (2002, h. 293) banyak perusahaan yang beralih kepada *Marketing Public Relations* (MPR) untuk mendukung perusahaan, atau promosi produk, dan menciptakan *image* secara langsung. Sehingga peran MPR ialah:

- 1) Membantu peluncuran produk baru
- 2) Membantu reposisi produk yang sudah matang
- 3) Membangun ketertarikan dalam sebuah kategori produk
- 4) Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu
- 5) Membela produk yang mengalami masalah publik
- 6) Membangun *image* atau gambaran perusahaan dengan cara yang mencerminkan produknya dengan baik

2.2.2.3 Ruang lingkup *marketing public relations*.

Berdasarkan Harris dan Whalen (2006, h. 6) ruang lingkup *Marketing Public Relations* ialah:

- 1) Promosi Produk
Memperkenalkan produk baru, revitalisasi, *relaunch*, *rebranding*, mereposisi produk yang sudah matang

2) Pembangunan Target Pasar

Pencapaian target pasar secara demografis, sekunder, mengolah target pasar baru, memperkuat target pasar yang lemah, mengidentifikasi perusahaan dan produknya melalui ketertarikan khusus dari target pasar

3) Periklanan

Memperluas jangkauan iklan, mengatasi ketahanan konsumen terhadap iklan, inovasi dalam periklanan, pemberitaan awal sebelum munculnya iklan

4) Pemasaran

Menguji konsep-konsep pemasaran, memperkuat kampanye promosi penjualan, menyesuaikan program pemasaran, meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek melalui *sponsor* dan media baru.

5) Reputasi Perusahaan

Membangun kepercayaan konsumen kepada perusahaan, membuat program atau produk yang sesuai dengan keinginan konsumen untuk mendapatkan dukungan, mengangkat perusahaan kepada posisi yang kredibel, mempengaruhi *opinion leaders*, dan mempertahankan produk dari resiko, memperoleh dukungan dari para penyalur.

6) Penjualan

Meningkatkan distribusi, motivasi penjualan, dan menjadi *retailer support* paling unggul.

2.2.2.4 Taktik *marketing public relations*.

Secara garis besar *Marketing Public Relations* memiliki tiga taktik atau disebut *Three Ways Strategy* untuk mencapai tujuan, menggunakan strategi *Public Relations* Ruslan (2016, h. 246):

1) *Pull Strategy* - menarik

Public relations merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik *pull strategy*. Hal tersebut dalam arti bahwa dengan kiat *Public Relations* menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari oleh informan dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, sehingga diharapkan pesan tersebut dapat menciptakan kesan-kesan yang positif terhadap perusahaan yang diwakilinya. (Ruslan, 2016, h. 247).

2) *Push Strategy* - mendorong

Kekuatan sebagai penyandang untuk mendorong hal-hal pemasaran, di mana program *Marketing public relations* merupakan sebuah cara untuk merangsang pembelian, sekaligus memberikan nilai-nilai atau

kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produknya (Ruslan, 2016, h. 246).

3) *Pass Strategy* - mempengaruhi

Sebagai upaya memengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan. *Pass strategy* merupakan upaya untuk menciptakan citra publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan, partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan, maupun tanggung jawab sosial, serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup (Ruslan, 2016, h. 246).

2.2.2.5 *Tools marketing public relations.*

Tools utama Marketing Public Relations menurut Menurut Kotler (2002, h. 294):

1) Publikasi

Sebagai alat untuk menjangkau dan mempengaruhi target pasar

2) *Event*

Menarik perhatian kepada produk baru atau kepada aktivitas lain perusahaan dengan menyusun *special event*

3) Berita

Menemukan, membuat kabar gembira tentang perusahaan yang merupakan salah satu tugas utama *public relations*

4) Pidato

Untuk membuat publikasi produk maupun perusahaan, serta membangun *image* perusahaan

5) Aktivitas layanan publik

Membangun niat baik dengan menggunakan uang dan waktu

6) Identitas Media

Mengundang perhatian dan menguatkan kesadaran

2.2.2.6 Faktor *dibutukannya marketing public relations*.

Marketing Public Relations merupakan hasil pengembangan sinergi dari fungsi pemasaran dan *public relations*.

Marketing Public Relations dikatakan cukup efektif dalam membangun *brand awareness* atau pengenalan merek, dan *brand knowledge* (pengetahuan merek). Selain itu *Marketing Public Relations* dapat memasuki, dan mendukung bauran pemasaran atau *marketing mix*, khususnya unsur promosi dalam bauran tersebut.

Marketing Public Relations dianggap lebih hemat untuk mencapai publisitas tinggi dalam proses publikasi jika dibandingkan dengan iklan komersial (Ruslan 2016, h. 251).

Marketing Public Relations cukup efektif dan efisien dalam penyebaran pesan atau informasi, serta *Marketing Public Relations* mengandung kekuatan membujuk (*persuasive approach*) sekaligus mendidik (*educated*) masyarakat atau publiknya. Hal tersebut ditambah dengan kecanggihan media elektronik yang memberikan berbagai manfaat bagi *Marketing Public Relations*. Beberapa manfaat yang diberikan adalah:

- 1) Lebih efektif dan efisien dalam penggunaan pembiayaan publikasi mengingat semakin tinggi biaya promosi di media massa, atau disebut komersial
- 2) Saling melengkapi dengan promosi periklanan
- 3) Meningkatkan kredibilitas atau kepercayaan dari pesan-pesan yang disampaikan melalui jalur *public relations*, sehingga dapat menembus situasi yang relatif sulit dijangkau oleh iklan, atau menjembatani kesenjangan informasi apabila menggunakan teknik periklanan yang serba terbatas
- 4) Membeli ruang dan waktu penayangan kampanye iklan agar pesan atau informasi dapat ditayangkan oleh media yang bersangkutan. Dengan kampanye melalui *public relations* maka tidak perlu membeli ruang di media karena pesan-pesan dari *public relations* dikemas

sem menarik mungkin bagi pembaca di suatu berita atau artikel sponsor. (Ruslan, 2016, h. 252).

Kemudian Kotler 1993 (dalam Ruslan, 2016, h. 252) menyebutkan faktor-faktor dibutuhkan strategi *Marketing Public Relations* adalah karena:

- 1) Meningkatnya biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat
- 2) Persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi, baik melalui media elektronik, media cetak, dan lain-lain
- 3) Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relatif pendek, dikarenakan banyaknya pilihan atau substitusi atas produk yang ditawarkan di pasar
- 4) Semakin menurunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan, karena pesan iklan yang kini cenderung berlebihan dan membosankan perhatian konsumennya

2.2.3 Brand.

2.2.3.1 Definisi *brand*.

Dalam perannya, *Marketing Public Relations* mendukung berbagai aktivitas merek, serta tujuan merek, dan nilai-nilai yang dikandung di dalamnya. Keller (2013, h. 30) menjelaskan *brand* sebagai sebuah nama, istilah, simbol, atau desain maupun kombinasi keseluruhan elemen tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi sebuah produk maupun jasa dari penjual yang mampu membedakan dengan produk lainnya. Rangkuti (2008, h. 14) mendefinisikan merek dengan arti serupa, yakni *brand* merupakan sebuah nama atau simbol (logo, merek dagang, desain kemasan) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya, dan menjadikan ciri untuk membedakan satu produk dari produk pesaing.

2.2.3.2 Elemen *brand*.

Keller (2013, h. 142) mengatakan elemen merek sering disebut dengan identitas merek merupakan perangkat merek yang berfungsi untuk mengidentitikasi dan membedakan merek. Terdapat enam elemen merek yaitu:

1) *Memorability*

Diperlukan dalam membangun citra merek yang tinggi. Bertujuan mengesankan dan menarik perhatian sehingga merek mudah diingat atau dikenal.

2) *Meaningfulness*

Elemen merek memiliki makna, baik secara deskriptif atau persuasif.

3) *Likeability*

Elemen yang harus dimiliki oleh sebuah merek yaitu menyenangkan, menarik secara visual, verbal, dan lainnya

4) *Transferability*

Suatu simbol atau nama suatu merek tidak diarahkan untuk terbatas pada satu hal yang kemungkinan dapat membatasi layanan baru atau produk baru yang mungkin bertambah di masa yang akan datang. Elemen merek dapat menambah ekuitas merek untuk produk baru atau pasar baru

5) *Adaptability*

Merek dapat berbaur dan mudah beradaptasi, sehingga semakin mudah elemen merek beradaptasi dan flexible, semakin mudah memperbaharainya.

6) *Protectable*

Suatu merek harus diakui dan dapat dilindungi secara hukum dengan mendaftarkan pada badan hukum yang tepat dan sah.

2.2.3.3 Strategi *brand*.

Keller (2013, h. 58) strategi *brand management* melibatkan *design* dan implementasi program *marketing* dan aktivitas untuk membangun, mengukur, mengelola ekuisitas merek, melalui empat tahap:

- 1) Mengidentifikasi dan mengembangkan perencanaan merek
- 2) Mendesign dan mengimplementasi program pemasaran merek
- 3) Mengukur dan menginterpretasi *performance* merek
- 4) Menumbuhkan dan mempertahankan ekuisitas merek

2.2.4 *Brand ambassador*.

2.2.4.1 Definisi *brand ambassador*.

Lea-Greenwood (2012, h. 88) mengatakan:

“Brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhance sales.”

Dapat diartikan bahwa *brand ambassador* merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan menghubungkan perusahaan dengan publiknya, terkait bahwa *brand ambassador* dapat meningkatkan penjualan.

2.2.4.2 Fungsi *brand ambassador*.

Royan (2004, h. 7), perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk mempengaruhi maupun mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang diwakili. Selebriti dapat menjadi juru bicara atau *brand ambassador*, dimana selebriti mempresentasikan sebuah merek dalam jangka waktu yang panjang (Kahle dan Kim, eds. 2006, h. 161).

2.2.4.3 Selebriti sebagai *brand ambassador*.

Kitchen (2008, h. 133) membagi konteks *ambassador* dan kaitannya terhadap produk dan *branding* secara luas, yakni:

- 1) Karyawan sebagai *brand ambassador*
- 2) Selebriti sebagai *brand ambassador*
- 3) Pelanggan sebagai *brand ambassador*

Menurut Shimp (2003, h. 460), selebriti merupakan sosok tokoh baik atlet, artis, dan lain-lain yang terkenal karena memiliki prestasi di bidangnya masing-masing. Kitchen (2008, h. 139) menyebutkan bahwa selebriti *brand ambassador* yang sukses dapat menempatkan perusahaan ke dalam kemakmuran era baru dengan meningkatkan:

- 1) *Awareness*

Target pasar mengetahui dan familiar dengan *brand ambassador* dan keuntungan merek yang diasosiasikan

2) Menciptakan elemen kepercayaan

Brand ambassador dilihat sebagai nama yang kredibel, memiliki kecocokan dan kedekatan yang cukup terhadap merek, serta dapat dipercaya dalam pekerjaannya

3) Mendorong imitasi

Brand ambassador merupakan sosok yang dipuja, dan semua orang ingin menjadi seperti mereka

Sedangkan Lea-Greenwood (2012, h. 87) menyebutkan manfaat utama dengan kehadiran selebriti sebagai pendukung adalah:

- 1) *Press coverage*
- 2) *Changing perceptions of the brand*
- 3) *Attracting new customers*
- 4) *Freshening up an existing campaign*

Menurut Royan (2004, h. 168), menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador* memiliki empat fungsi yakni:

- 1) Testimonial – memberikan kesaksian
- 2) *Endorsement* – memberikan dorongan dan kekuatan
- 3) Iklan – menjadi aktor dalam iklan yang diwakili

4) Sebagai juru bicara perusahaan

2.2.4.4 Karakteristik *brand ambassador*.

Royan (2004, h. 132) mengungkapkan tiga karakteristik yang dimiliki oleh *brand ambassador* yakni:

1) *Attractiveness* – daya tarik

Selain daya tarik fisik, seorang *brand ambassador* memiliki karakteristik pendukung seperti kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan lain-lain. Penampilan menarik dan pengetahuan yang tinggi mengenai produk dapat membentuk kesan positif dan kepercayaan terhadap konsumen

2) *Trustworthiness* – kepercayaan

Merupakan tingkat kepercayaan dan ketergantungan, seperti seseorang dapat dipercaya. Konsumen cenderung memiliki kepercayaan dan ketertarikan terhadap selebriti dan tokoh masyarakat sebagai *brand ambassador* karena memiliki indikator-indikator penting, sehingga dapat mempengaruhi konsumen

3) *Expertise* - keahlian

Merupakan pengetahuan, pengalaman, keterampilan yang dimiliki seorang pendukung mengenai hal dan

topik yang diwakilinya. Keahlian tersebut mengacu terhadap informasi yang disampaikan oleh sumber pesan, dengan cara mempresepsikan produk yang dibawakan.

2.2.5 Minat beli.

Menurut Peter dan Olson (2010, h. 529) minat beli adalah sebuah rencana keputusan atau niat untuk membeli produk atau merek tertentu. Howard (Essence, ed. 2015, h. 31) menyatakan bahwa minat beli merupakan keinginan seseorang untuk membeli produk yang diakibatkan adanya pengaruh eksternal maupun internal. Sedangkan Belch dan Belch (2015, h. 124) menjelaskan bahwa minat beli sebagai sebuah proses pembelian merek-merek tertentu.

Dari definisi ahli di atas dinyatakan bahwa minat beli merupakan suatu rencana dari benak konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap merek atau produk tertentu yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari ahli-ahli lain yang serupa.

2.2.5.1 Faktor yang mempengaruhi minat beli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007, h. 25) faktor yang menimbulkan minat beli konsumen berasal dari pengaruh eksternal, kesadaran akan suatu kebutuhan, pengenalan produk, dan evaluasi

alternatif yang ditimbulkan oleh usaha pemasaran, dan faktor sosial budaya. Selain itu minat beli juga dipengaruhi oleh motivasi kepribadian konsumen sehingga konsumen dapat mempertimbangkan kembali minatnya untuk membeli sebuah produk, motivasi, dan persepsi konsumen terhadap produk. Sedangkan Setiadi (2003, h. 217), menyatakan minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk. Minat beli muncul dikarenakan adanya kepercayaan terhadap merek dan evaluasi terhadap merek. Belch dan Belch (2015, h. 124) menambahkan bahwa minat beli secara umum didasari oleh kecocokan antar motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek di bawah pertimbangan konsumen. Pembentukan minat beli sendiri dapat melibatkan motivasi, persepsi, pembentukan sikap, dan integrasi. Belch dan Belch menyatakan ada waktu yang tertunda antara minat beli dan pembelian yang sebenarnya.

2.2.5.2 Indikator minat beli.

Indikator minat beli menurut Ferdinand (2002, h. 129):

1) Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk di mana konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan.

2) Minat referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, di mana konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk melakukan pembelian produk yang sama.

3) Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2.6 Hubungan *brand ambassador* dengan minat beli.

Thomas L Harris dalam Ruslan (2016, h. 245) mengatakan bahwa MPR merupakan sebuah proses perencanaan, dan evaluasi program yang mendorong pembelian dan pelanggan melalui informasi dan kesan komunikasi yang kredibel, yang mengidentifikasi perusahaan dan

produknya dengan kebutuhan dan perhatian pelanggan. Belch dan Belch (2015, h. 580) mengatakan bahwa fungsi *Marketing Public Relations* merupakan aktivitas *public relations* yang didesain untuk mensupport tujuan *marketing* seperti meningkatkan *awareness*, menginformasi dan mengedukasi, meraih pemahaman, membangun kepercayaan, memberikan pelanggan alasan untuk membeli, dan memotivasi dukungan pelanggan. Sedangkan Merek merupakan sebuah nama, istilah, simbol, atau desain maupun kombinasi keseluruhan elemen tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi sebuah produk maupun jasa dari penjual yang mampu membedakan dengan produk lainnya (Keller, 2013, h. 30).

Brand ambassador merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan menghubungkan perusahaan dengan publiknya, terkait bahwa *brand ambassador* dapat meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* sendiri memiliki fungsi sebagai testimonial, *endorsement*, dan iklan (Royan, 2004, h. 168). *Brand ambassador* dapat membawa merek kepada konsumen, mengenai informasi sebuah merek atau produk, nilai-nilai, serta gambaran produk (Lea-Greenwood, 2012, h. 88).

Brand ambassador berperan dalam mewakili sebuah merek, memberikan kesan terhadap merek, menggambarkan merek berdasarkan kecocokan antara merek dengan pribadi *brand ambassador*. *Brand ambassador* dapat diwakili oleh selebriti di mana selebriti merupakan sosok yang dikagumi oleh sejumlah masyarakat. Dengan karakteristik dan kepribadian yang dimiliki *brand ambassador* selebriti tersebut, maka pesan

yang dibawakan oleh *brand ambassador* menjadi lebih menarik. *Brand ambassador* dapat memberikan kesadaran terhadap merek, kesan, dan gambaran produk dengan baik, sehingga eksistensinya dalam mewakili sebuah merek atau produk mampu meningkatkan minat beli. Melalui iklan dan publikasi media, tingkat kesadaran konsumen terhadap produk yang diwakili oleh *brand ambassador* akan semakin meningkat. Konsumen menjadi sadar akan suatu merek atau produk, mengenal produk dengan baik, hingga tingkat kepercayaan yang tinggi dan ketertarikan terhadap produk tersebut, yang menjadi nilai tersendiri bagi konsumen untuk memunculkan minat terhadap produk yang dipasarkan. Minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk. Minat beli muncul karena adanya kepercayaan terhadap merek dan evaluasi terhadap merek (Setiadi, 2003, h. 217).

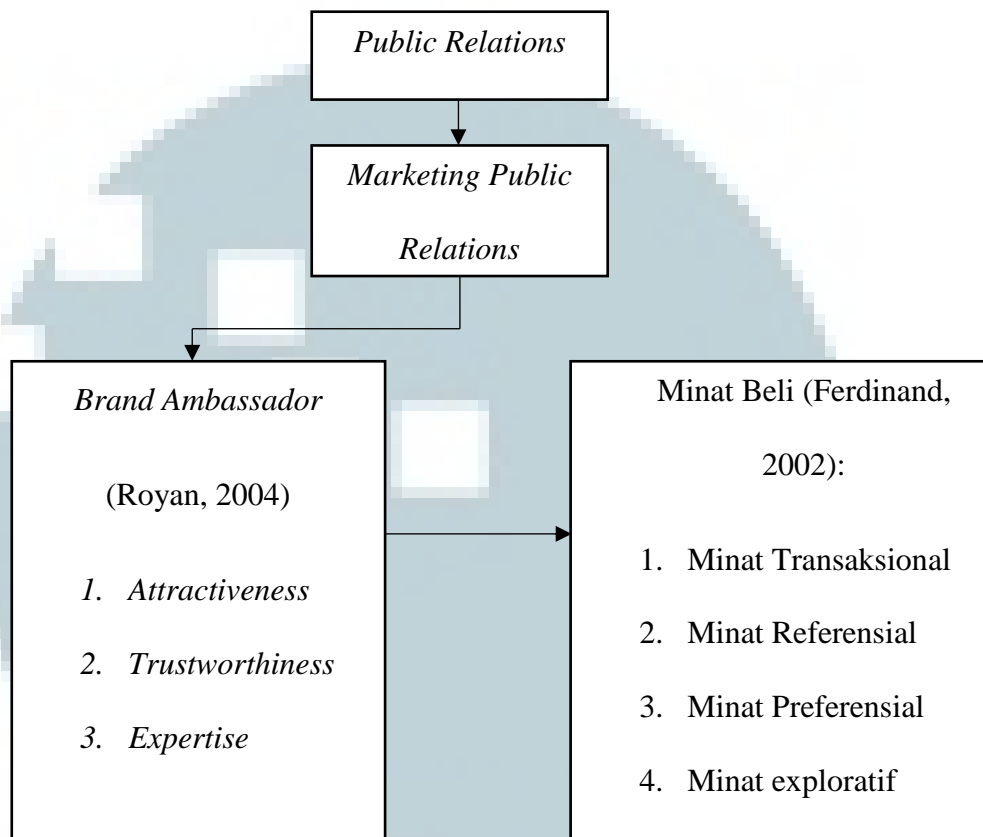
2.3 Hipotesis Teoretis

Hipotesis merupakan jawaban sementara akan rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan Sugiyono (2013, h.134). Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang disusun, maka terdapat hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* Raisa Andriana terhadap minat ingin membeli Oppo F3 Plus *Selfie Expert*

Ha : Terdapat pengaruh *brand ambassador* Raisa Andriana terhadap minat ingin membeli Oppo F3 Plus *Selfie Expert*

2.4 Kerangka Teoretis



U M M N